

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Perdagangan Jasa Internasional

Teori perdagangan internasional membantu menjelaskan arahan serta komposisi perdagangan antara beberapa negara serta bagaimana efeknya terhadap struktur perekonomian suatu negara. Selain itu teori perdagangan internasional juga dapat menunjukkan adanya keuntungan yang timbul dari adanya perdagangan internasional (Nopirin, 1992:7). Adapun sebab umum yang mendorong terjadinya perdagangan internasional adalah: a) Sumber daya (*natural resources*) yang berbeda, b) Sumber daya modal (*capital resources*), c) Tenaga kerja (*Human resources*), dan d) teknologi (Halwani, 2005:2).

Dalam perjalanannya, perdagangan internasional banyak dikaji dan dijadikan teori mendasar dalam ilmu ekonomi. Seperti halnya teori yang dikemukakan oleh David Ricardo atau lebih dikenal dengan Ricardian Teori. Dalam pandangan Ricardian, negara negara melakukan perdagangan internasional karena dua alasan utama. Pertama, negara berdagang karena perbedaan satu sama lain, negara dapat memperoleh keuntungan dari perbedaan tersebut. Kedua, negara melakukan perdagangan dalam hal ini untuk mencapai skala ekonomi (*economic of scale*) dalam produksi. Kedua landasan tersebut kemudian lebih dikenal dengan teori keunggulan komparatif (Krugman & Obstfeld, 1999:15).

Eli Heckscher dan Bertil Ohlin (1977) mengemukakan jika perdagangan terjadi bukanlah karena adanya faktor keunggulan komparatif atau lebih spesifik tenaga kerja seperti yang dijelaskan oleh Ricardian sebelumnya. Heckscher dan Ohlin mengungkapkan bahwa perdagangan juga mencerminkan perbedaan karunia sumber daya (*resources*) diantara negara-negara. Secara sederhana, model Heckscher-Ohlin menganalisis perdagangan antar dua negara, dimana tiap negara mempunyai karakteristik tersendiri (Halwani, 2005:22).

Beberapa teori tersebut tidak hanya berlaku dalam perdagangan barang internasional tetapi juga dalam perdagangan jasa internasional termasuk di dalamnya pariwisata internasional. Namun, ada beberapa hal yang membedakan antara perdagangan barang dan perdagangan jasa internasional. Dalam kesepakatan umum GATS-WTO, perdagangan jasa dapat diklasifikasikan dalam empat model:

- 1) *Cross-border supply* (dalam model ini jasa dilakukan melalui lintas batas negara : Budaya K-pop/ Korea wave)
- 2) *Consumption abroad* (model ini berlaku ketika konsumen yang berstatus bukan penduduk mengunjungi tempat dimana jasa tersebut dikonsumsi)
- 3) *Commercial Presence* (dalam model ini, konsumsi dilakukan melalui gerakan organisasi komersial di negara konsumen. Biasanya berupa perusahaan afiliasi atau kepanjangan tangan dari perusahaan induk di negara penyedia jasa)
- 4) *Presence of a natural person* (model ini dilakukan melalui gerakan orang pribadi ke negara dimana konsumen tinggal)

Dalam hal ini Zhang dan Jensen (2006) mengungkapkan pariwisata relatif lebih rumit dikategorikan. Dalam beberapa kasus pariwisata internasional

dipastikan masuk dalam *consumtion abroad*. Karena dalam pariwisata internasional, wisatawan biasanya tidak hanya membutuhkan satu konsumsi namun juga beberapa konsumsi pendukung seperti; jasa transportasi Internasional yang dibutuhkan wisatawan untuk sampai di DTW (*cross-border*), jasa tour oprator (*cross-border* dan *consumption abroad*), serta kebutuhan wisatawan akan hotel dan restaurant yang bisa jadi merupakan aktivitas komersial dari perusahaan internasional (*commercial presence*).

Dikemukakan oleh Zhang dan Jenses (2006) dalam penelitiannya, mereka mengungkapkan wisatawan mungkin memilih tujuan wisata berdasarkan faktor kultur; sumber daya alam (termasuk di dalamnya matahari, pantai, laut, udara dan sebagainya); warisan budaya; ataupun karena adanya teknologi (man-made). Sehingga, teori perdagangan yang telah dikemukakan sebelumnya juga dapat berlaku dalam perdagangan jasa pariwisata seperti dalam table di bawah ini:

Tabel 2.1 Trade Teory and Their Application to Tourism

Trade Theory	Main Explanation for Trade	Tourism Example
Linder	Preferences (Similary)	Cultural Affinity, Such as pilgrim tourism
Ricardian Theory	Technology/ Productive afficiency	Price competition among tourism destinantion countries Sun, Sand, Sea and Cultural
Heckscher-Ohlin` theory	Natural endowment (capital, labour and land)	Sun, Sand, Sea and Cultural and Cultural Heritage
Neo-technology	Innovation/ diffusion patterns	Adventure parks, internet marketing for tourism

Sumber : Zhang and Jensen, 2006

2.1.2 Kepariwisataa

2.1.2.1 Pengertian Pariwisata

Istilah *tourism* atau pariwisata mulai dikenal dan muncul di masyarakat sekitar abad ke-18, lebih tepatnya setelah Revolusi Industri di Inggris. Istilah pariwisata berasal dari dilaksanakannya kegiatan wisata atau *tour* yaitu suatu aktifitas perubahan tempat tinggal sementara seseorang, keluar tempat tinggalnya sehari hari dan bersifat sementara. Dalam kajian ekonomi, menurut Djamaluddin (2006) kegiatan pariwisata mulanya tidak begitu jelas dan mudah. Hal ini disebabkan karena tidak adanya konsep dan batasan (definisi) yang jelas mengenai bidang, jenis dan bentuk pariwisata saat itu. Baru pada permulaan

abad ini timbul keinginan untuk merumuskan suatu konsep mengenai pariwisata yang dapat digunakan sebagai pegangan untuk membangun sektor pariwisata.

Khodyat dalam Spilane (1987) mengungkapkan definisi pariwisata secara luas adalah perjalanan dari suatu tempat ke tempat lain, bersifat sementara, dilakukan perorangan atau kelompok, sebagai usaha mencari keseimbangan atau keserasian dan kebahagiaan dengan lingkungan hidup dalam dimensi sosial, budaya, alam dan ilmu. Sedangkan Hunziker dan Kraft (dalam Muljadi & Warman, 2014:9) mengungkapkan pariwisata adalah keseluruhan hubungan dan gejala-gejala yang timbul dari adanya orang asing dimana perjalanannya tidak untuk bertempat tinggal menetap dan tidak ada hubungan dengan kegiatan mencari nafkah. Kemudian UNWTO (*United Nation World Tourism Organization*) mendefinisikan pariwisata sebagai berbagai aktifitas yang dilakukan orang-orang yang mengadakan perjalanan untuk tinggal di luar kebiasaan lingkungannya dan tidak lebih dari satu tahun berturut-turut untuk kesenangan, bisnis dan keperluan lain.

Istilah pariwisata diperkenalkan pertama kali di Indonesia pada saat Musyawarah Nasional Yayasan Tourism Indonesia ke-II atas usulan presiden pertama Ir. Soekarno yang pada akhirnya istilah pariwisata digunakan secara resmi menggantikan istilah Tourism. Hal tersebut kemudian dituangkan dalam Instruksi Presiden Republik Indonesia Nomor 19 Tahun 1969 (Muljadi & Warman 2014:8). Undang-Undang RI No. 10 tahun 2009 mengenai Kepariwisataan, pariwisata adalah berbagai macam kegiatan wisata yang didukung berbagai fasilitas serta layanan yang disediakan oleh masyarakat, pengusaha, pemerintah dan pemerintah daerah. Sedangkan pariwisata internasional adalah kegiatan perjalanan yang dilakukan oleh seseorang atau sekelompok orang dengan mengunjungi tempat tertentu di luar negaranya sendiri untuk tujuan rekreasi,

pengembangan pribadi, atau mempelajari keunikan daya tarik wisata yang dikunjungi dalam jangka waktu sementara (Kemenpar, 2016).

2.1.2.2 Motivasi Pariwisata

Motivasi perjalanan wisatawan, menurut Robert W. MacIntosh (dalam Yoeti, 2008) mengatakan, setidaknya motivasi perjalanan wisatawan dibagi dalam empat hal mendasar:

- 1) Motivasi Fisik : orang melakukan perjalanan wisata dalam rangka mengembalikan keadaan fisik yang telah lelah bekerja. Mereka perlu beristirahat dan bersantai, melakukan kegiatan olahraga sehingga dapat kembali bergairah dalam aktivitasnya sepulang dari berwisata.
- 2) Motivasi Kultural : orang yang melakukan perjalanan tergerak hatinya untuk melakukan perjalanan disebabkan keinginan untuk melihat dan menyaksikan tingkat kemajuan kebudayaan suatu bangsa, baik kebudayaan di masa lalu maupun yang telah dicapainya saat ini. Disamping juga melihat gaya hidup (*the way to life*) dan adat-istiadat suatu bangsa yang berbeda dengan apa yang dimiliki negaranya.
- 3) Motivasi Personal : orang melakukan perjalanan wisata karena keinginan untuk mengunjungi sanak saudara.
- 4) Motivasi Status dan Prestise : beberapa orang berpandangan dengan melakukan perjalanan wisata dapat meningkatkan status dan prestise keluarganya.

2.1.1.3 Jenis Pariwisata

Dengan beragam motif pariwisata serta batasan pariwisata yang telah dikemukakan sebelumnya (Spilane, 1987) secara khusus, menjelaskan jenis pariwisata sebagai berikut;

1. Pariwisata Untuk Menikmati Perjalanan : Jenis pariwisata ini banyak dilakukan oleh masyarakat, mereka melakukan perjalanan dan meninggalkan tempat tinggalnya untuk berlibur, mencari udara segar yang baru, memenuhi keinginan, mendapatkan suasana baru, menikmati keindahan alam, dan motivasi pribadi lainnya..
2. Pariwisata Untuk Rekreasi : Pariwisata ini dilakukan oleh seseorang yang menghendaki memanfaatkan hari-hari liburnya untuk beristirahat, memulihkan kembali kesegaran jasmani dan rohaninya, ingin melepaskan keletihan dan kelelahan aktifitas sehari-hari.
3. Pariwisata Untuk Kebudayaan : Pariwisata ini ditandai dengan adanya keinginan dari individu untuk belajar di pusat-pusat pengajaran dan riset, dalam mempelajari adat istiadat, kelembagaan, dan cara hidup di negara lain.
4. Pariwisata Untuk Olah Raga : ada dua bentuk pariwisata untuk olah raga yaitu;
 - *Big Sport Even*, kegiatan serta peristiwa besar seperti olimpiade dan kejuaraan dunia.
 - *Sporting Tourism of the Practitioners*, pariwisata olah raga bagi mereka yang ingin berlatih dan mempraktekkan sendiri, seperti pendakian gunung, memancing dan aktifitas lainnya yang menarik sejumlah penggemar olah raga.
5. Pariwisata Untuk Urusan Usaha Dagang : Dalam kaitannya dengan kepariwisataan, pariwisata untuk urusan bisnis masih menjadi perdebatan di kalangan para ahli, namun Spillane (1987) dalam bukunya mengungkapkan jika dalam istilah *Business Tourism* tersirat tidak hanya professional trips yang dilakukan kaum pengusaha atau industrialis,

namun juga mencakup semua kunjungan yang dilakukan di DTW yang menyebabkan adanya sifat konsumen.

6. Pariwisata Untuk Berkonvensi : Jenis pariwisata ini, merupakan pariwisata yang dilaksanakan dalam rangka berkonvensi atau melakukan symposium di berbagai belahan dunia dan kepentingan symposium yang berbeda.

2.1.1.4 Konsep Wisatawan

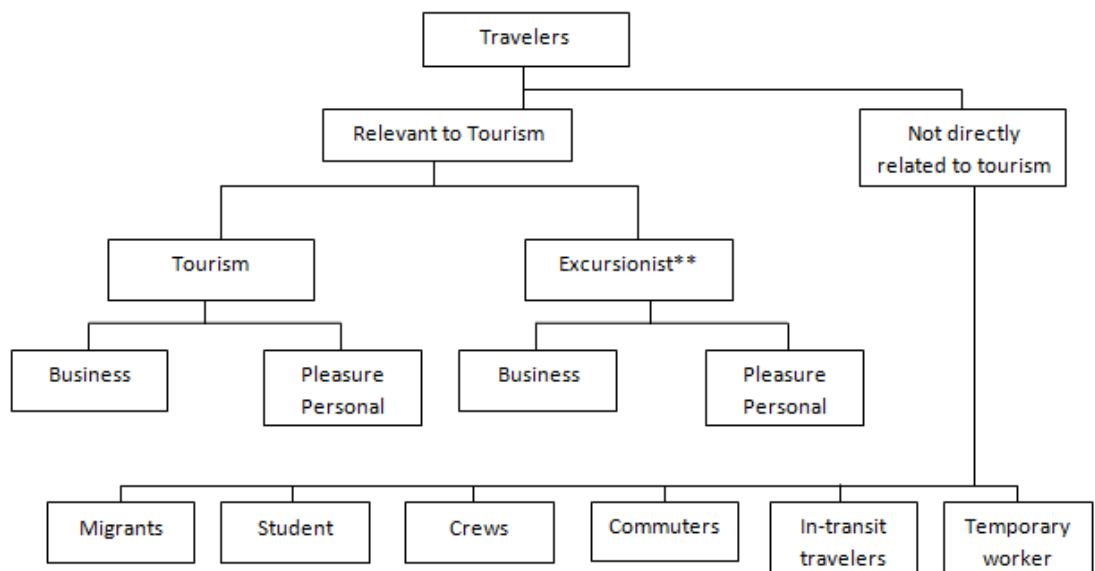
IUOTO (*The International Union of Official Travel*) yang kemudian menjadi *United NationWorld Tourism Organization* mengungkapkan batasan wisatawan secara umum disebut dengan istilah pengunjung (visitor), setiap orang yang datang ke suatu negara / selain tempat tinggalnya dengan maksud apapun, kecuali untuk maksud melakukan pekerjaan untuk menerima upah (Spillane, 1987: 27). IUOTO juga melakukan pembatasan mengenai wisatawan yang telah diterima oleh PBB tahun 1968 sebagai berikut:

- a) Pengunjung yang menginap sekurang- kurangnya satu hari
- b) Kru asing dan pengunjung pesawat atau kapal laut yang sedang berlabu dan menggunakan fasilitas akomodasi di negara yang dikunjungi
- c) Pengunjung yang datang dan pergi di hari yang sama
- d) Jika mereka melakukan perjalanan dari negara asal mereka ke negara lain dimana mereka ditempatkan dan sebaliknya
- e) Mereka tidak keluar dari area transit di pelabuhan. Bila di negara tersebut mereka tinggal lebih dari satu hari

Kemudian yoeti (1996:133-135) memberikan konsep wisatawan tersebut dapat digolongkan ke dalam klasifikasi berikut:

- 1) Pesiar (Leisure), seperti untuk keperluan rekreasi, liburan, kesehatan, studi, keagamaan, dan olah raga. Termasuk juga di dalamnya hubungan dagang (business), keluarga, konperensi, dan misi.
- 2) Pelancong (excursionist), yaitu pengunjung sementara yang tinggal kurang dari 24 jam di negara yang dikunjungi (termasuk pelancong dengan kapal pesiar).

Gambar 2.1 **Bagan Klasifikasi mereka yang melakukan perjalanan**



Sumber: Robert Cristinne Mill, 2000

Klasifikasi yang ditunjukkan oleh badan diatas merupakan klasifikasi yang digunakan oleh Organisasi Pariwisata Dunia (UNWTO) dimana secara singkat wisatawan internasional adalah seorang yang menghabiskan waktu paling tidak satu malam, namun tidak lebih dari satu tahun dengan beragam alasan, namun bukan dengan alasan uang dari negara yang dikunjunginya. Seseorang yang memenuhi kriteria tersebut namun tidak tinggal lebih dari satu malam dikenal dengan sebutan “pelaku ekskursi”.

2.1.3 Aspek Ekonomi Pariwisata

Dalam kajiannya, pariwisata sebagai suatu industri masih jadi perdebatan berbagai kalangan. Pada intinya penggunaan istilah 'industri' dalam pariwisata bertujuan untuk memberikan daya tarik pada khalayak dalam memperkenalkan pariwisata sebagai sesuatu yang berarti bagi perekonomian suatu Negara.

Christie Mill dan Morrison (dalam Yoeti, 2008:62-64) mengungkapkan pariwisata sebagai gejala atau fenomene yang sukar dijelaskan. Kita bisa saja salah mengartikan pariwisata sebagai suatu industri. Ide dasar penggunaan istilah 'industri pariwisata' sebenarnya adalah untuk memberikan satu kesatuan ide mengenai pariwisata itu, sehingga dengan begitu akan menimbulkan kesan baik dari sudut pandang politis maupun ekonomi. Sehingga akan lebih banyak menarik dan mendapat dukungan orang-orang. Terlebih, sebagai suatu industri, pariwisata juga tidak dapat diukur karena tidak memiliki standar nomor klasifikasi.

2.1.3.1 Pariwisata Dalam Pembangunan

Pariwisata dapat dikatakan sebagai katalisator pembangunan, hal ini dikarenakan dampak dari pariwisata dalam kehidupan perekonomian di negara yang menjadi DTW. Kedatangan wisman di suatu DTW memberikan kemakmuran dan kesejahteraan bagi penduduk setempat, dimana pariwisata itu dikembangkan. Dalam hal ini pariwisata dapat dikatakan sebagai "*Quick Yielding*" atau penghasil tercepat bagi perolehan devisa yang dibutuhkan dalam pembangunan. Melalui "*invisible export*" atau "ekspor tidak nyata" dimana devisa diperoleh dari menarik wisatawan mancanegara datang berkunjung ke

negaranya kemudian membelanjakan semua uangnya untuk kebutuhan dan keinginannya selama tinggal di daerah tersebut.

Pariwisata merupakan faktor penting dalam pembangunan ekonomi suatu Negara, karena mendorong perkembangan beberapa sektor perekonomian nasional (Yoeti, 2008:27-28) ,misalnya:

- 1) Peningkatan kegiatan perekonomian merupakan akibat dari dibangunnya sarana dan prasarana yang menunjang pariwisata, sehingga memungkinkan orang-orang melakukan aktivitas ekonomi disuatu tempat ke tempat lain, maupun dari negara ke negara lain yang juga melingkupi kawasan internasional.
- 2) Meningkatkan industri industri baru yang erat kaitannya dengan pariwisata seperti misalnya; Transportasi, Akomodasi (Hotel, Motel, perkemahan, dll) yang selanjutnya menciptakan permintaan baru.
- 3) Meningkatkan hasil pertanian dan peternakan untuk kepentingan hotel dan restoran karena semakin banyaknya pelaku perjalanan wisata.
- 4) Meningkatkan permintaan terhadap ekonomi creative seperti (*Handicraft, Souvenir Goods, Art Painting*, dll)
- 5) Memperluas dan mengenalkan barang barang lokal agar lebih dikenal oleh dunia internasional termasuk makanan dan minuman.
- 6) Dengan tingginya tingkat kedatangan wisatawan mancanegara juga diharapkan akan dapat meningkatkan perolehan devisa negara yang dapat mengurangi beban defisit neraca pembayaran.
- 7) Memberikan kesempatan berusaha, tambahan kesempatan kerja, penerimaan bagi pemerintah melalui pajak daerah, dan peningkatan pendapatan nasional.
- 8) Membantu membangun daerah daerah terpencil.

- 9) Mempercepat perputaran perekonomian pada negara penerima kunjungan wisatawan.
- 10) Dampak multiplier yang ditimbulkan pengeluaran wisatawan, sehingga memberikan dampak positif bagi pertumbuhan DTW yang dikunjungi.

2.1.3.2 Permintaan Pariwisata

Permintaan dalam industri pariwisata sedikit berbeda dengan permintaan dalam ilmu ekonomi. Jika dalam ilmu ekonomi umumnya kebutuhan yang didapat dengan mudah bukan masuk dalam barang ekonomi karena dapat diperoleh secara bebas seperti : udara, pemandangan ataupun cuaca yang cerah. Dalam pandangan permintaan pariwisata Yoeti (2008) mengungkapkan semua unsur permintaan, mulai dari “*free goods*” hingga “*tourism service*” diperoleh dengan pengorbanan. Untuk mendapatkan kepuasan yang maksimal, wisatawan perlu mengorbankan sejumlah uang. Segala unsur permintaan itu menjadi sesuatu yang saling melengkapi dan mempunyai keterkaitan satu sama lain (*complementary and interrelated*).

Menurut Marteleson dan Wall (dalam Payangan, 2014:13), permintaan pariwisata merupakan sejumlah orang yang bepergian, menginginkan perjalanan atau menggunakan fasilitas pariwisata, mendapatkan pelayanan pada tempat-tempat di DTW. Sehingga Payangan (2014) menyimpulkan bahwa permintaan pariwisata dilakukan tidak hanya oleh mereka yang berpartisipasi namun juga mereka yang menginginkan bepergian.

Dalam pariwisata permintaan juga bertindak sesuai dengan kehendak hatinya (wisatawan), tidak hanya terbatas pada waktu yang diperlukan pada saat perjalanan wisata dilakukan. Namun, jauh sebelum wisatawan

melakukan perjalanan. Mereka telah berfikir dan memiliki info mengenai destinasi wisata yang akan mereka akan kunjungi, akses kunjungan, dimana mereka tinggal, serta kebutuhan kebutuhan lain yang mereka butuhkan di DTW. Sehingga dalam permintaan pariwisata, wisatawan tidak hanya membutuhkan “*A Single Services*” tetapi juga membutuhkan kombinasi berbagai macam pelayanan atau dalam kata lain “*An Assortment of Services*” (Yoeti, 2008:118-120). Ia juga mengungkapkan faktor penentu industri pariwisata adalah sebagai berikut:

- 1) *General Demand Factor*, yang secara umum permintaan akan industri pariwisata banyak tergantung dari hal hal berikut:
 - a. *Purchasing Power* : Seperti diketahui, kekuatan seseorang membeli barang atau jasa ditentukan oleh *disposable income* yang erat kaitannya dengan standar hidup dan intensitas perjalanan.
 - b. *Demographic Structure and Trand* : Besarnya jumlah penduduk dan pertumbuhan penduduk akan mempengaruhi permintaan terhadap industri pariwisata.
 - c. *Sosial and Cultural Factor* : Struktur pendapatan masyarakat yang tinggi memungkinkan orang mempunyai kesempatan melakukan perjalanan wisata sebagai penghilang kejenuhan, stress, dan wisata kemudian menjadi sebuah keharusan.
 - d. *Travel Motivation and Attitudes* : Motifasi dalam melakukan perjalanan wisata erat kaitannya dengan kondisi social dan budaya masyarakatnya.
 - e. *Opportunities to Travel and Tourism Marketing Intensity* : Adanya insentik untuk melakukan perjalanan wisata sekarang ini akan meningkatkan perjalanan wisatawan ke seluruh dunia. Seperti banyak

bermunculan saat ini *Meeting, Incentive, Convention* dan *Exhibition* (MICE).

2) Faktor *Determining Specific Demand* : faktor- faktor yang akan menentukan permintaan khusus terhadap DTW tertentu yang akan dikunjungi :

- a. Harga :Faktor harga sangat menentukan dalam persaingan pariwisata. bila bersaing dalam pariwisata tidak terlampau berbeda satu dengan yang lain, biasanya calon wisatawan lebih memilih paket yang lebih murah sesuai dengan kemampuan calon wisatawan.
- b. Daya Tarik Wisata : Keputusan wisatawan dalam melakukan kunjungan biasanya juga berkaitan dengan pemilihan DTW yang akan dikunjungi.
- c. Kemudahan Berkunjung : Aksesibilitas ke DTW yang akan dikunjungi memengaruhi pilihan wisatawan. Biasanya wisatawan menginginkan tersedianya macam-macam transportasi yang dapat digunakan dengan harga yang bervariasi.
- d. Informasi dan Layanan sebelum kunjungan : Kelengkapan informasi yang tersedia di DTW akan menentukan apakah wisatawan tersebut akan berkunjung atau tidak.
- e. Citra / Amnesti : Wisatawan biasanya memiliki ekspektasi mendalam terhadap DTW yang akan dikunjungi. Isu isu yang berkaitan dengan tempat wisata tersebut sangat menjadi pertimbangan wisatawan untuk mengunjungi DTW.

2.1.3.4 Prilaku Konsumen (*Consumer Behavioral*)

Dalam pemasaran perdagangan jasa internasional termasuk di dalamnya pariwisata internasional, memahami prilaku konsumen merupakan suatu

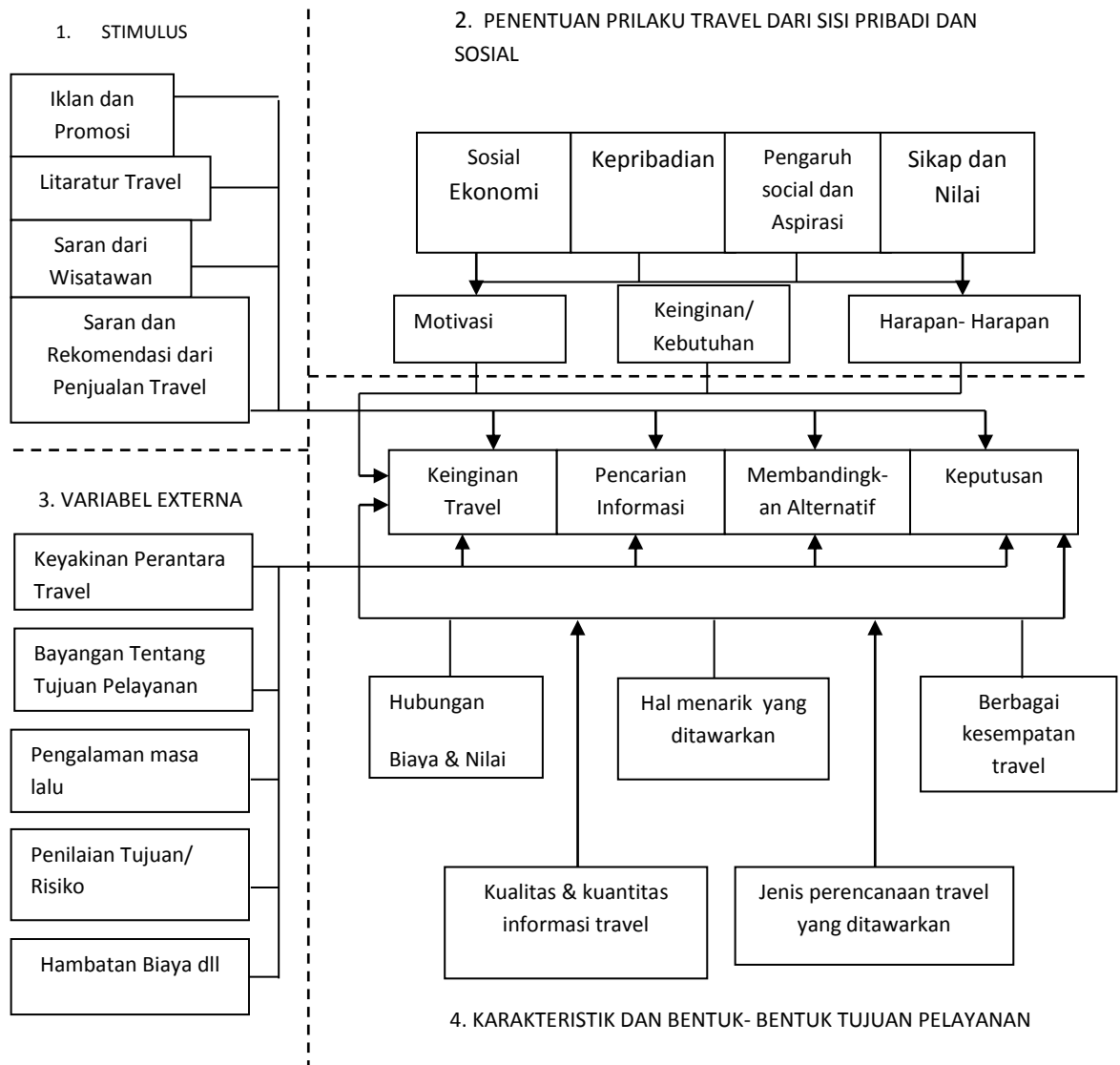
keharusan. Hal tersebut berkaitan dengan bagaimana memahami kebutuhan konsumen yang kemudian memahami bagaimana perbedaannya. Para pemasar harus mengetahui dan memutuskan seberapa jauh penyesuaian produk dan program pemasaran harus dijalankan dalam memenuhi keinginan konsumen (Payangan, 2014:39-40).

Prilaku konsumen merupakan interaksi dinamis antara pengaruh dan kognisi prilaku serta kejadian disekitar dimana manusia melakukan pertukaran. Model prilaku konsumen, terbukti berguna dalam hal mengorganisasi pengetahuan yang berbeda mengenai tindakan sosial dalam suatu prose yang berubah ubah namun tetap masuk akal dari pendekatan psikologi, social, ekonomi, dan prilaku. Hal tersebut kemudian banyak ditransformasikan dalam menganalisis proses pemulihan kepariwisataan.

Pengambilan keputusan dalam berwisata umumnya lebih kompleks dibandingkan pengambilan keputusan untuk membeli barang mewah, banyak faktor yang mempengaruhi konsumen untuk memilih daerah tujuan wisatanya dan biasanya keputusan dalam melakukan perjalanan telah diputuskan serta dipersiapkan dengan seksama. Pada umumnya wisatawan mengambil keputusan dipengaruhi oleh internal faktor dan eksternal faktor. Faktor internal berkaitan dengan ketertarikan wisatawan terhadap daerah tujuan wisatanya, seberapa jauh ia mengenal daerah tersebut, seberapa banyak informasi yang ia baca dan hal yang menarik perhatian wisatawan tersebut. Sedangkan faktor eksternal adalah informasi yang diperoleh dari beberapa sumber, apakah dari brosur, iklan ataupun teman temannya yang biasanya merupakan hal yang paling berpengaruh dalam pengambilan keputusan (Yoeti, 2008:128-230).

Dalam proses pengambilan keputusan tersebut Schmoll (1977) membuat model untuk memudahkan pemahaman sebagai berikut :

Gambar 2.3 Bagan Model Schmoll



Sumber : Schmoll (1977) dalam Payangan (2014)

Model tersebut dikembangkan oleh Schmoll (1977) berdasarkan motivasi, keinginan, kebutuhan dan harapan sebagai penentuan prilaku perjalanan pribadi dan social (Payangan, 2014:44-46). Terdapat setidaknya empat tahap

dalam menentukan atau memutuskan suatu perjalanan menurut model tersebut:

- 1) Stimulus perjalanan, tahap ini terdiri dari stimuli eksternal dalam bentuk komunikasi promosi, rekomendasi pribadi, dan perdagangan. Stimulus tersebut biasa juga disebut faktor pendorong yang mendorong wisatawan untuk bepergian.
- 2) Penentuan pribadi dan social, merupakan kondisi dan sifat-sifat yang melekat pada wisatawan itu sendiri dalam bentuk keinginan, harapan-harapan mengenai perjalanan dan risiko objektif serta subjektif yang berhubungan dengan perjalanan.
- 3) Variabel eksternal, merupakan gambaran mengenai kondisi dan situasi perjalanan dan tempat tujuan: mulai dari kepercayaan calon wisatawan dalam penyediaan jasa, citra mengenai daerah tujuan, pengalaman belajar serta kendala biaya dan waktu.
- 4) Ciri dan bentuk tujuan perjalanan, dalam tahap ini mencerminkan suatu sikap terhadap keputusan dan hasil.

2.1.4 Pendekatan Gravity model dalam Permintaan Pariwisata

Sejak tahun 1940 an, gravity model sudah digunakan untuk melihat fenomena *social science*. Berdasarkan analogi newtons, Steward pada tahun 1947, menemukan korelasi yang sangat kuat untuk migrasi, kemacetan, dan komunikasi di antara dua tempat, berdasarkan masa yang diproksikan dalam populasi dan jarak yang berbanding terbalik. Kemudian, model gravity menjadi begitu populer pada masa Tinbergen (1962) ketika model tersebut di aplikasikan pada alur perdagangan internasional (Saputra, 2014). Prinsip dasar gravity model dalam perdagangan internasional menyunting teori dari gravitasi fisika

atau lebih di kenal dengan hukum gravitasi yang dicetuskan oleh Newton. Pada prinsipnya gaya gravitasi digambarkan sebagai sebuah arus yang dihasilkan oleh gaya tarik menarik dari dua buah objek (Sarwoko, 2009).

Dalam persamaannya, gaya gravitasi dipengaruhi secara langsung oleh massa dua objek (M_i dan M_j) dengan hubungan positif dan secara tidak langsung dipengaruhi oleh jarak antara kedua benda (D_{ij}) dengan hubungan yang negative. Dengan kata lain, semakin berat massa suatu benda secara langsung dapat mempengaruhi gaya gravitasi dan semakin jauh jarak antar benda akan mempengaruhi secara negative terhadap gaya gravitasi. Kemudian model gravitasi tersebut dianalogikan untuk menjelaskan hubungan antara volume perdagangan (*Volume of Trade*), aliran modal (*capital flow*), dan perpindahan (*migration*) yang terjadi secara bilateral, multilateral maupun grup. Secara umum model dasar dari gravity model dapat digambarkan sebagai berikut:

$$F_{ij} = B \frac{(GDP)^{\alpha} + (GDP)^{\beta}}{(Dist_{ij})^{\delta}} \quad (2.1)$$

dan dapat di transport sebagai berikut (Model Estimasi):

$$\ln F_{ij} = \beta + \alpha \ln GDP + \ln GDP + \ln Dist_{ij} + \epsilon_{ij} \quad (2.2)$$

Gravity model pertama kali dikenalkan oleh Tinbergen (1962) Poyhonen (1963), dan Linneman (1966) dilandasi oleh teori Hecker- Ohlin (H-O) model, mengasumsikan bahwa preferensi konsumen adalah identik. Pendekatan gravity model telah banyak digunakan dalam penelitian perdagangan barang internasional oleh berbagai pihak. Kemampuan gravity model dalam menjelaskan hasil penelitian membuat model tersebut banyak di gunakan untuk mengungkap sebuah kasus perdagangan.

Penggunaan gravity model dalam *tourism* memperhatikan tentang efek jarak pada konsumen travel existed. Dimana jarak dapat mempengaruhi tindakan konsumen, dengan kata lain jarak dapat mempengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan perjalanan (Joeng-Yoel dan Soo Cheong, 2014). Sama dengan tradisional gravity model dalam ekonomi, ide dasar penggunaan gravity model dalam pariwisata adalah adanya unsur ukuran ekonomi dan jarak antar Negara. Secara umum, permintaan pariwisata tidak hanya sumber daya alam dan kultur, tetapi juga mencakup layanan yang terkait rekreasi dan bisnis. Oleh karena itu, simple gravity model dengan ukuran dan jarak antar negara tidak cukup mampu untuk menjelaskan komponen yang berpengaruh.

Dalam hal ini, penelitian dalam permintaan pariwisata yang menggunakan gravity model, menggunakan model yang lebih kompleks dengan menambah beberapa variable. Seperti dalam penelitian Jeong- Yoel dan Soo Cheong (2014) menggunakan variable lain di luar model gravity dengan menambahkan pengaruh dari CO2 di negara asal, *Cultural Heritage* di negara tujuan, jumlah kamar, panjang jalan, perdagangan, PPP sebagai proksi dari harga pariwisata serta *international departure*. Peneliti menemukan bahwa variable dasar dalam gravity teori berpengaruh signifikan terhadap permintaan pariwisata. kemudian dengan menambahkan berbagai variable di dalamnya, juga berpengaruh secara signifikan terhadap permintaan pariwisata kecuali variable panjang jalan. Pemaparan tersebut menjelaskan Aplikasi gravity model dalam permintaan pariwisata masih dimungkinkan untuk dilakukan penambahan variabel lain yang berhubungan seperti populasi, *travel cost* dan indeks keterbukaan.

2.1.4.1 Jarak, Populasi Penduduk, Harga Relatif dan Akomodasi dalam Gravity Model (Spesifikasi Model)

a) Populasi

Luas wilayah, jumlah penduduk dan tingkat pendapatan perkapita nasional merupakan determinan atau faktor penentu penting atas besar kecilnya potensi ekonomi suatu negara (Todaro dan Smith, 2003:45-50). Populasi jumlah penduduk negara asal dan negara tujuan memberikan dampak yang positif terhadap permintaan pariwisata. Populasi kedua negara digunakan pula sebagai proksi massa atau ukuran ekonomi. Tingginya populasi dapat memperlihatkan seberapa besar ukuran pasar di suatu Negara. Semakin banyaknya populasi akan memungkinkan besarnya pangsa pasar pariwisata. Sementara krugman dkk (2012) mengatakan semakin besar ukuran ekonomi suatu negara akan memungkinkan semakin besar pula produksi yang dapat di lakukan. Hal tersebut di dasarkan pada, semakin banyaknya keluarga yang di bawa ke DTW akan menyebabkan semakin tingginya permintaan wisman di DTW.

b) Jarak

jarak merupakan kombinasi waktu dan uang yang diperlukan dalam mengadakan perjalanan dari asal negara menuju daerah tujuan wisata. Secara tipikal jarak akan dilihat sebagai faktor negative yang berarti, semakin jauh jarak tempat tujuan dari tempat asal, semakin sedikit perjalanan yang akan terjadi diantara dua tempat (Cristine M, 2000:68). Kemudian krugman (2001) berpendapat jika jarak antar dua mitra dagang mempunyai peran penting dalam pola perdagangan secara geografis. Hal tersebut dikarenakan semakin jauh jarang yang ditempuh semakin tinggi biaya yang

dikeluarkan. Jarak merupakan variabel utama dalam pendekatan gravity model dimana Morley dkk (2014) menyebutkan jarak merupakan biaya kunjungan destinasi I dari negara J yang bisa diproksikan melalui travel cost, jarak absolute ataupun jarak ekonomi. Dalam pariwisata, kedekatan wilayah juga bisa mempengaruhi kedekatan budaya yang akan lebih mempermudah bagi wisatawan dalam menikmati daerah tujuan wisata tersebut. Untuk itu, jarak diperkirakan memiliki hubungan yang negative terhadap pengeluaran wisatawan.

c) Relatif Price (Harga Relatif)

Harga relatif merupakan suatu variabel yang penting dalam suatu perdagangan internasional karena mempengaruhi daya beli konsumen untuk barang atau jasa yang berasal dari negara lain. Begitu halnya dalam pariwisata, harga relatif umumnya mencerminkan tingkat rasio harga di negara tujuan terhadap tingkat rasio harga di negara asal. Harga relatif menunjukkan daya beli wisatawan mancanegara, dimana jika harga relatif semakin meningkat maka daya beli wisman akan menurun sehingga akan menurunkan permintaan pariwisata. Hal tersebut juga berimplikasi dalam hal lama tinggal dan menambah jumlah kunjungan wisata (Pratomo, 2009). Sehingga harga relatif diperkirakan berpengaruh signifikan dan negative terhadap jumlah pengeluaran wisatawan.

a) Akomodasi

Akomodasi merupakan suatu usaha yang menggunakan suatu bangunan atau sebagian bangunan yang disediakan secara khusus, dan setiap orang dapat menginap, makan, serta memperoleh pelayanan dan fasilitas lainnya dengan pembayaran. Variabel jumlah akomodasi dalam

pariwisata merupakan salah satu sarana yang cukup penting bagi pariwisata internasional. Banyaknya pilihan akomodasi yang di sediakan di suatu negara akan memudahkan wisman untuk memilih dimana mereka akan tinggal, makan, berapa kebutuhan uang yang perlu mereka sediakan untuk akomodasi tersebut. Sehingga dalam hal ini akomodasi diperkirakan mempunyai hubungan signifikan dan positif terhadap jumlah pengeluaran wisatawan.

2.2 Penelitian Terdahulu

Penelitian pertama dilakukan oleh Teresa Garin (2006) dengan judul "*Inbound International Tourism to Canary Island: a Dynamic Panel Data Model*". Penelitian ini memperlihatkan model dinamis dari permintaan pariwisata internasional di pulau Canary. Dengan menggunakan analisis empirical dari 15 negara dengan jumlah kedatangan terbesar di pulau Canary pada periode tahun 1992-2002 dengan menggunakan estimasi *Generalized Method of Moments* (GMM). Variable dependen dalam penelitian ini berupa kedatangan wisatawan internasional ke pulau Canary. Dimana independen variable berupa GDP, Travel Cost yang diproyeksikan dalam *price of crude oil* (PCO), Tourism Price Index, dan dummy 2001, 2002 spesial even. Dengan hasil: 1) dalam jangka pendek harga tidak terlalu responsive terhadap permintaan, sedangkan dalam jangka panjang harga akan sangat sensitive terhadap permintaan dengan, 2) GDP berpengaruh baik dalam jangka panjang maupun dalam jangka pendek terhadap permintaan pariwisata di pulau canary dengan pengaruh yang signifikan positif, 3) sedangkan variable dummy 2001 dan 2002 yang merepresentasikan impact dari serangan terorisme telah berpengaruh signifikan negative terhadap permintaan pariwisata di pulau canary.

Kemudian penelitian permintaan pariwisata di Indonesia juga pernah dilakukan oleh Pratomo Shasta pada tahun (2009) dengan judul, "*Permintaan Pariwisata Indonesia: Studi Kasus Wisatawan Malaysia*". Penelitian tersebut dilakukan dengan menganalisis permintaan pariwisata dari wisatawan Malaysia mengingat Malaysia menjadi salah satu negara terdekat dengan jumlah kunjungan wisatawan untuk berwisata yang tinggi. Dengan model *Error Corretion Model* (ECM) sebagai alat estimasi, peneliti menggunakan variabel kunjungan wisatawan Malaysia sebagai variabel dependen. Kemudian untuk variabel independen digunakan GDP per kapita Malaysia, harga relatif dan variabel dummy berupa "*Visit Indonesia Year 1991*". Diketahui hasil dari estimasi adalah: 1) GDP per kapita Malaysia bersifat elastic dan berpengaruh signifikan positif pada jangka panjang, 2) harga relatif berpengaruh signifikan negative baik dalam jangka panjang maupun dalam jangka pendek dan 3) "*Visit Indonesia year 1991*" berpengaruh positif terhadap peningkatan jumlah kunjungan wisatawan Malaysia di Indonesia.

Penelitian selanjutnya dilakukan oleh Camelia, Nuno Carlos dan Marius Razvan (2011), dengan judul "*A Panel Data Modeling of International Tourism Demand: Evidences For Romania*". Penelitian ini menganalisis permintaan pariwisata di Romania dengan mengelaborasi dua model data panel yaitu *Fixed Effect model* dan Tobit Model, untuk mengestimasi tourism inflow dari 22 negara Eropa pada periode 1997-2008. Dengan menggunakan jumlah kedatangan tourist sebagai dependen variable, penelitian ini kemudia menggunakan variable GDP per kapita, Trade, Populasi, Dist/ Jarak dan variable Harga relatif. Dengan hasil: 1) *Fixed effect model* menemukan bahwa GDP per kapita, perdagangan bilateral, populasi dan harga relatif berpengaruh secara signifikan, dimana variable harga relatif berpengaruh signifikan negative terhadap kedatangan wisatawan di

Rumania selebihnya bersifat positif. 2) dengan menggunakan model Tobit, secara umum GDP per kapita, Trade, Populasi, Dist/ Jarak dan Harga Relatif berpengaruh terhadap jumlah kunjungan wisatawan di Romania pada level eror 1%. Dimana hamper semua berpengaruh secara positif signifikan kecuali pada variable harga relatif yang berpengaruh secara signifikan negative.

Penelitian berikutnya dilakukan oleh S.Suhada Ahmad Kosnan dan Normaz Wana Ismail (2012) dengan judul "*Deman Factor for International Tourism in Malaysia: 1998-2009*". Penelitian ini menggunakan pendekatan gravity model dan penerimaan pariwisata sebagai variabel dependen dari 29 negara patner. Data panel digunakan untuk mengestimasi variabel independen yang berupa GDP Perkapita negara Malaysia dan negara asal, Populasi negara asal, Jarak, harga relatif, nilai tukar nominal, populasi negara asal, dummy berupa kesamaan bahasa dan perbatasan. Dengan menggunakan Random Effect Model (REM) diketahui bahwa: GDP perkapita negara Malaysia dan negara asal, Populasi negara asal, dummy perbatasan, nilai tukar dan dummy bahasa mempunyai pengaruh signifikan dan positif terhadap permintaan pariwisata di Malaysia. Kemudian, jarak dan harga relative berpengaruh signifikan negatif terhadap permintaan pariwisata di Malaysia.

Penelitian lain dilakukan oleh Jeong-Yoel Park dan So Cheong Jang (2014), dengan judul "*An Extended Gravity Model: Applying Destination Competitiveness*". Penelitian ini menganalisis mengenai pengaplikasian gravity model dalam pariwisata tidak hanya menggunakan pendekatan *gravity model* penelitian ini juga menggunakan komponen dari *destination competitiveness* dalam melengkapi penelitian. Penelitian ini dilakukan pada 30 negara yang memiliki jumlah kedatangan terbesar sejak tahun 1995 hingga 2009. Dengan menggunakan pendekatan gravity model peneliti membuat tiga model dasar

yaitu: model gravity tradisional dengan independen variable berupa jarak antar negara tujuan dengan denga asal (Distij), GDPij negara asal dan GDPij negara tujuan. Kemudian dua model berikutnya menggunakan *Fixed Effect Model* dan *FE with Robust Variance*, dengan menambahkan berbagai variable independen antar lain: kadar CO2jt Negara asal, WHNjt/ *the number of World Heritage Natural Site* Negara tujuan, WHCjt/ *The number of World Heritage Cultural Sites* negara tujuan, CommLangij Common Official Language antar negara, Roomjt banyaknya hotel room di negara tujuan, PPPjt *Purchasing Power Parity* negara tujuan, Tradejt rasio dari perdagangan internasional terhadap GDP negara tujuan, Airjt oprator keberangkatan ke seluruh dunia yang terdaftar, Roadjt presentase jalan yang beraspal dan Internetjt jumlah pengguna internet di negara tujuan.

Hasil penelitian mengungkapkan bahwa melalui tiga model yang telah di buat diketahui bahwa: 1) semua variable dalam model gravity tradisional berpengaruh secara signifikan terhadap kedatangan wisatawan dari Negara tujuan. Dimana, GPDit dan GDPjt berpengaruh secara positif dan Distij berpengaruh secara negative. 2) dalam model *Fixed Effect* diketahui bahwa hamper semua variable berpengaruh secara signifikan terhadap jumlah kedatangan wisatawan kecuali variable Roadsjt. Dengan, variable Distij, CO2jt, dan PPPjt perpengaruh secara negative. Variable selebihnya bersifat positif. 3) dalam model *FE with Robust Variance*, hasil estimasi sama dengan penggunaan model *Fixed Effect*.

Selanjutnya penelitian dilakukan oleh Chantha Hor (2015) dengan judul "*Modeling International Tourism Demand in Cambodia: ARDL Model*". Penelitian ini menggunakan model ARDL (*Autoregressive Distributed Lag*) untuk melihat pengaruh jangka panjang dan ECM (*Error Corection Model*) untuk melihat pengaruh jangka pendek dari permintaan pariwisata di Cambodia dari 12 negara

mitra utama dengan annual data tahun 1994-2013. Penelitian ini menggunakan jumlah kunjungan wisatawan sebagai variable dependen, sedangkan untuk variable independen digunakan pertumbuhan populasi (PGR), Tourism Price yang diproksikan melalui CPI, GDP perkapita dan Pengangguran. Dengan hasil 1) penelitian ini menemukan bahwa model permintaan pariwisata internasional dari Australia, Kanada, Thailand, UK dan USA yang memiliki hubungan jangka panjang dari setiap variable penjelas. 2) GDP perkapita berpengaruh secara signifikan positif terhadap permintaan pariwisata di kambodia dari Negara Australia, Kanada, UK, Thailand. *Population Growth* berpengaruh signifikan positif terhadap permintaan pariwisata di kambodia dari Negara Thailand dan berpengaruh secara signifikan negatif dari Negara Australia dan USA. *Tourism price* berpengaruh secara signifikan negative terhadap permintaan pariwisata internasional di kambodia dari Negara Australia. *Unemployment Rate* berpengaruh secara signifikan positif terhadap permintaan pariwisata internasional dari Negara Australia dan Kanada, serta berpengaruh secara signifikan negative dari Negara USA.

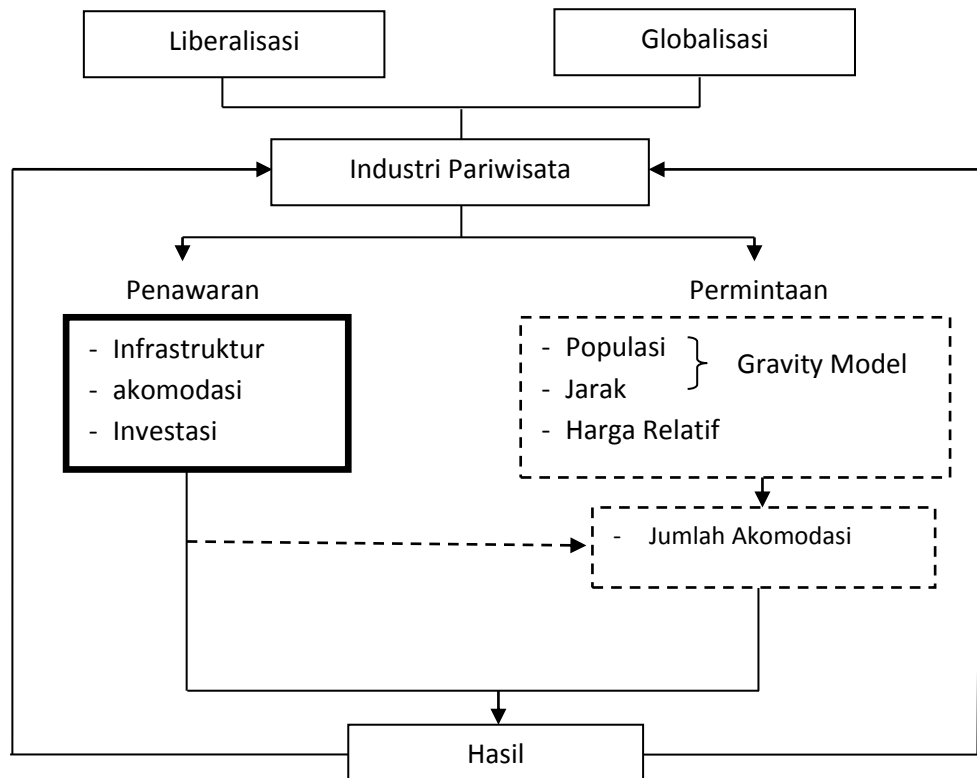
Penelitian yang dilakukan oleh Santeramo Fabio Gaetano dan Morelli Mariangela (2015) berjudul "*Modeling Tourism Flow Through Gravity Model : A quantile Regression Approach*". Penelitian tersebut dilakukan melalui pendekatan Gravity model untuk menentukan variabel yang dominan dan pendekatan statistic yang digunakan adalah regresi kuantil. Dengan menggunakan jumlah kunjungan dan lama tinggal sebagai variabel dependen, kemudian GDP perkapita, Populasi dan rurality sebagai variabel independen. Dengan menggunakan data dari 33 negara mitra sejak tahun 1998- 2010 diketahui bahwa: jarak dan GDP mempunyai andil yang besar dalam arus perdagangan pariwisata di Italy. Kemudian tingginya populasi dan adanya perjanjian juga mampu menjelaskan

arus perdagangan pariwisata Italy. GDP perkapita, Populasi dan perjanjian schengen mempunyai pengaruh signifikan dan positif terhadap kunjungan maupun lama tinggal wisatawan di Italy. Kemudian jarak mempunyai pengaruh signifikan dan negatif terhadap jumlah kunjungan dan lama tinggal wisatawan di Italy.

Penelitian selanjutnya dilakukan oleh Mohammad Alawin dan Ziad Abu-Lila (2016) dengan judul "*Uncertainty and Gravity Model For International Tourism Demand in Jordan: Evidence From Panel- GARCH Model*". Analisis tersebut dilakukan pada 22 negara dengan yang mengunjungi Jordan, dengan menggunakan gravity model untuk mengidentivikasi variabel yang dominan terhadap permintaan pariwisata di Jordan. Variabel idependen yang digunakan adalah jumlah kedatangan wisatawan dari 22 negara, kemudian variabel dependen yang digunakan adalah GDP Jordan, GDP negara asal, Jarak absolute, nilai tukar, harga relative sebagai cerminan dari biaya hidup di Jordan, jumlah kunjungan tahun lalu, jumlah kamar hotel dan dummy kesamaan bahasa. Dengan menggunakan metode Panel-GARCH diketahui bahwa: GDP negara Jordan, kunjungan tahun sebelumnya dan dummy kesamaan bahasa mempunyai pengaruh yang signifikan positif. Sementara, jarak, harga relatif dan nilai tukar mempunyai pengaruh signifikan negatif. Variabel jumlah kamar dan GDP asal negara dengan model *Fixed Effect* tidak mempunyai pengaruh terhadap jumlah kunjungan wisman di Jordan.

2.3 Kerangka Pikir

2.4 Gambar Kerangka Pemikiran



Gambar tersebut menunjukkan kerangka pikir yang didalamnya terdapat variable variable yang dianalisis serta alat analisis yang digunakan. Adanya liberalisasi dan globalisasi semakin mendorong pertumbuhan dan perkembangan pariwisata dunia tidak terlepas juga di Indonesia. Majunya industri pariwisata sendiri dapat dianalisis melalui sisi penawaran dan permintaan terhadap pariwisata dalam negeri. Dari sisi penawaran, ditunjang melalui insfrastruktur, akomodasi dan investasimerupakan hal yang perlu diperhatikan dan terus dikembangkan dalam menarik pariwisataawan mancanegara. Sedangkan dari sisi permintaan secara ekonomi income atau GDP, jarak, dan harga relatif merupakan faktor pendorong bagi wisman untuk mengadakan perjalanan ke

DTW yang selanjutnya akan meningkatkan pendapatan pemerintah dari pengeluaran wisaman tersebut.

2.4 Hipotesis

Berdasarkan tinjauan pustaka dan penelitian terdahulu, maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

- H1 : Terdapat hubungan signifikan positif antara jumlah populasi negara asal terhadap jumlah penerimaan dari wisatawan mancanegara di Indonesia
- H2 : Terdapat hubungan signifikan positif antara jumlah populasi negara tujuan terhadap jumlah penerimaan dari wisatawan mancanegara di Indonesia
- H3 : Terdapat hubungan signifikan negatif antara jarak antarnegara terhadap jumlah penerimaan dari wisatawan mancanegara di Indonesia
- H4 : Terdapat hubungan signifikan negatif antara harga relatif terhadap jumlah penerimaan dari wisatawan mancanegara di Indonesia
- H5 : Terdapat hubungan signifikan positif antara jumlah akomodasi di Negara tujuan terhadap jumlah penerimaan dari wisatawan mancanegara di Indonesia